

Евневич М. А., канд. экон. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, m.evnevich@spbu.ru

Клиентоориентированность в цифровой экономике

В статье представлено обобщение, систематизация и развитие теоретических подходов и лучших практик в области клиентоориентированного подхода к управлению бизнесом и в области маркетинга отношений в современной цифровой экономике. Методика исследования базируется на обобщении и анализе социологических и маркетинговых исследований и на изучении систем работы с обращениями потребителей и программ лояльности крупнейших клиентоориентированных компаний России — лидеров в своих отраслях.

Ключевые слова: цифровая экономика, клиентоориентированность, программа лояльности, интернет-маркетинг, маркетинг отношений, обращение потребителей.

Введение

В современных условиях на большинстве рынков ценовая конкуренция становится все менее эффективной. С одной стороны, происходит постепенное снижение уровня маржинальности в основных традиционных отраслях экономики, поэтому дальнейшее снижение цен становится для компании слишком «дорогим». С другой стороны, нивелируется эффект от снижения цен, и причина этого явления сугубо информационная.

С одной стороны, казалось бы, информация стала более доступной: в применении к ценам можно найти в интернете любой товар или продукт и сравнить цены на него у множества поставщиков. С другой — объем информации настолько колоссален, что провести полный взвешенный анализ зачастую не могут даже профильные специалисты, не говоря уже о простых потребителях. На рынке присутствует эффект информационной асимметрии, за описание которого — «за анализ рынков с несимметричной информацией» — в 2001 г. получили нобелевскую премию Джордж Акерлоф, Джозеф Стиглиц и Майк Спенс.

В результате получается, что, даже если предприятие снижает цены, делая свою продукцию более доступной для покупателя, ве-

лика вероятность того, что это не приведет к увеличению объемов продаж, если не провести дополнительно масштабную рекламно-информационную кампанию. Аналогичным образом масштабная информационно-рекламная кампания может сама по себе дать куда больший эффект, чем снижение цен.

При этом стоимость массового информирования ежегодно растет, особенно при использовании основных информационных каналов.

Тенденции развития рекламно-коммуникационного рынка

По словам Владимира Евстафьева, вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиаинфляция в стране по федеральным телевизионным каналам ежегодно составляет 10–20% [Березина, 2017]. Растет стоимость наружной рекламы, рекламы на радио. В интернете тоже происходит рост стоимости рекламы, однако интернет предоставляет более широкие возможности для таргетирования, чем вещательные средства массовой информации (телевидение, радио). Поэтому эффективность кампаний в интернете очень сильно зависит от профессиональных навыков специалиста, формирующего кампанию.

Таблица 1. Топ-20 стран по проценту проникновения интернета

Table 1. Top 20 countries by percentage of Internet penetration

№	Страна	%	№	Страна	%
1	Норвегия	97	11	Швеция	91
2	Дания	96	12	Республика Корея	90
3	Фолклендские острова	96	13	Канада	88
4	Исландия	95	14	Новая Зеландия	88
5	Япония	93	15	Швейцария	88
6	Нидерланды	93	16	Германия	88
7	Финляндия	93	17	Бельгия	85
8	Великобритания	92	18	Словакия	85
9	ОАЭ	91	19	Гонконг	85
10	Люксембург	91	20	Франция	85

Источник: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

Следует заметить, что аудитория интернета растет высокими темпами, в то время как аудитория традиционных вещательных СМИ стагнирует. По данным Mediascope TNS, аудитория интернета в России в 2017 г. составила 71% населения страны, что является неплохим показателем на общемировом уровне. Internet World Stats оценивает проникновение интернета в России в 2017 г. выше — 76%. Но даже в этом случае интернет-трафику в России еще есть куда расти в сравнении с более цифровыми экономиками. Топ-20 стран по проценту проникновения интернета выглядит, как представлено в табл. 1.

Топ-20 стран по абсолютному числу пользователей интернета выглядит иначе за счет крупнейших мировых экономик с меньшим уровнем интернетизации, но с огромным абсолютным числом жителей. В этот перечень Россия уже вошла (табл. 2).

Современная трансформация инструментов маркетинга

Стоимость привлечения нового клиента в настоящее время довольно высока и продолжает расти, поэтому все важнее удерживать его и увеличивать вовлеченность

посредством маркетинговых инструментов. Согласно Ф. Котлеру, целями маркетинга являются максимизация прибыли, забота о потребителях, предоставление наиболее широкого выбора потребителям, а также повышение качества жизни социума. Соответственно, основными становятся следующие задачи комплекса маркетинга на розничных предприятиях:

1) удержание клиента за счет высокого уровня сервиса и своевременного решения всех проблем клиента, возникающих в ходе взаимодействия с организацией;

2) предоставление «поражающе» высокого уровня сервиса, который в силу неожиданности заставит клиента делиться информацией об этом со своими знакомыми в реальной жизни или друзьями и подписчиками в социальных сетях;

3) увеличение среднего чека клиента, чтобы компенсировать растущую стоимость привлечения;

4) увеличение частоты покупки без существенного роста затрат на информирование.

В реализации всех этих задач огромную роль играют современные цифровые технологии. Следует учитывать, что цифровые технологии используются как в рекламе

Таблица 2. Топ-20 стран по абсолютному числу пользователей интернета

Table 2. Top 20 countries with the highest number of Internet users

№	Страна/ регион	Население, 2017 г.	Пользователи интернета (на 30 июня 2017 г.)	Проникновение интернета, %	Рост, 2000–2017 гг., %	Facebook (на 30 июня 2017 г.)
1	Китай	1 388 232 693	738 539 792	53,2	3,182,4	1 800 000
2	Индия	1 342 512 706	462 124 989	34,4	9,142,5	241 000 000
3	США	326 474 013	286 942 362	87,9	200,9	240 000 000
4	Бразилия	211 243 220	139 111 185	65,9	2,682,2	139 000 000
5	Индонезия	263 510 146	132 700 000	50,4	6,535,0	126 000 000
6	Япония	126 045 211	118 453 595	94,0	151,6	26 000 000
7	Россия	143 375 006	109 552 842	76,4	3,434,0	12 000 000
8	Нигерия	191 835 936	91 598 757	47,7	45,699,4	16 000 000
9	Мексика	130 222 815	85 000 000	65,3	3,033,8	85 000 000
10	Бангладеш	164 827 718	73 347 000	44,5	73,247,0	21 000 000
11	Германия	80 636 124	72 290 285	89,6	201,2	31 000 000
12	Вьетнам	95 414 640	64 000 000	67,1	31,900,0	64 000 000
13	Великобритания	65 511 098	62 091 419	94,8	303,2	44 000 000
14	Филиппины	103 796 832	57 607 242	55,5	2,780,4	69 000 000
15	Тайланд	68 297 547	57 000 000	83,5	2,378,3	57 000 000
16	Иран	80 945 718	56 700 000	70,0	22,580,0	17 200 000
17	Франция	64 938 716	56 367 330	86,8	563,1	33 000 000
18	Турция	80 417 526	56 000 000	69,6	2,700,0	56 000 000
19	Италия	59 797 978	51 836 798	86,7	292,7	30 000 000
20	Корея	50 704 971	47 013 649	92,7	146,9	17 000 000
	ТОП 20 стран	5 038 740 614	2 818 277 245	55,9	944,1	1 326 000 000
	Другие страны	2 480 288 356	1 067 290 374	43,0	1,072,2	651 703 530
	Всего по миру	7 519 028 970	3 885 567 619	51,7	976,4	1 977 703 530

Источник: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

(электронные рассылки, поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, SMM и прочие), так и в обслуживании. В сервисе задействованы такие технологии, как метки RFID для маркировки товара и отслеживания его передвижения, полки с RFID-антеннами для отслеживания товаров с просроченным сроком годности, электронные ценники, кассы самообслуживания и др. [Николаева, 2016]. Преимущество от применения данных технологий, такие

как возможность практически мгновенно реагировать на запросы потребителей, затрагивание всех подразделений (как front-office, так и остальных), обеспечение полноты информации на всех каналах и др. [Бабкин, 2017], являются отличительной чертой клиентоориентированности в цифровой экономике от «обычной» экономики:

1. **Удержание клиента за счет высокого уровня сервиса и быстрого реагирования на жалобы.**

Высокий уровень сервиса — это, скорее, вопрос формирования стандартов обслуживания, обучения сотрудников, тренингов, корпоративной культуры, миссии и ценностей компании. Однако в вопросе быстрого реагирования на возникающие у клиента проблемы цифровизация играет существенную роль.

Задача быстро отработать жалобу клиента или покупателя не является новой, однако до достижения современного уровня развития технологий при ее реализации возникает ряд стандартных проблем:

- потеря обращений;
- несвоевременный ответ;
- ситуационное реагирование без изменения бизнес-процессов.

При помощи современных программных средств возможно построение системы обработки жалоб и обращений, позволяющей вовлекать в процесс одновременно нескольких специалистов. Кроме того, можно регистрировать каждое обращение независимо от канала его поступления, в автоматическом режиме отслеживать процесс его обработки, нормировать скорость прохождения стадий обработки. Одной из проблем является систематизация поступающих обращений из разных каналов. На сегодняшний день обращения клиентов поступают по большому числу каналов, каждый из которых имеет особенности. Обращения можно разделить на несколько групп (табл. 3).

Благодаря электронным сервисам управления жалобами покупателей возможно отслеживать жалобы всех типов. Однако следует учитывать, что для этого по каждому каналу должна произойти первичная регистрация жалобы и занесение информации. Кроме того, должна быть разработана внутренняя типология жалоб и обращений, позволяющая установить ответственное лицо, которое должно подготовить ответ по этой жалобе и разрешить проблему. В случае корректного занесения информации и правильного распределения жалоб по типам

появляется возможность автоматизировать процесс обработки обращений без «ручного управления». В зависимости от типа жалоб возможно автоматическое нормирование сроков их рассмотрения.

Э. В. Новаторов рассматривает поступление жалоб как работу с негативными отзывами [Новаторов, 2012]. Для сотрудника это означает, что фактически услугу нужно продать повторно, не поддаваясь деморализации, исходящей от недовольных клиентов. При этом поступившая жалоба, согласно Л. МакКвилкену, — это подарок фирме [McQuiclken, 2011]. По словам Х. Ро, анализ жалоб позволяет фирме понять недостатки процесса обслуживания, что дает возможность экономить на внешних консультантах [Ро, 2012]. У работы с жалобами есть и еще одна задача — применение санкций к сотрудникам за несоблюдение корпоративных правил в общении с клиентами. Таким образом, можно сказать, что при работе с обращениями и жалобами клиентов и покупателей перед сотрудником встают три основных задачи, направленные на увеличение выручки и снижение затрат (табл. 4).

Задачи 2 и 3 в меньшей степени могут быть решены автоматически за счет цифровых технологий, и в данном случае максимальная клиентоориентированность должна достигаться за счет политики и корпоративной культуры компании.

2. Предоставление сервиса «поражающе» высокого уровня (достижение WOW-эффекта).

Негативный опыт вызывает у человека больше желания поделиться им с окружающими, чем позитивный — это эмпирически наблюдаемое явление. Регулярный положительный опыт, такой как, например, справедливое разрешение проблемы, воспринимается человеком как должное и не вызывает эффекта «новости» — чего-то, чем стоит поделиться с окружающими. Для того, чтобы заработал эффект сарафанного радио, качество сервиса должно удивить потребителя, вызвать эмоциональную реакцию.

Таблица 3. Классификация обращений клиентов

Table 3. Classification of customer requests

Тип обращения	Группа	Особенности работы с обращением
Личное обращение к сотруднику компании	Оффлайновые обращения	1. Невозможен автоматический перенос информации из обращения в базу данных компании. Данные заполняются оператором. 2. Невозможна автоматическая идентификация клиента. 3. Обращение может быть зарегистрировано только в месте его физического нахождения. 4. Обращение поступает в компанию, его не нужно искать
Запись в книге жалоб		
Письменное заявление в офисе компании		
Письменное заявление, отправленное почтой		
Обращение по телефону в компанию	Телефонные обращения	1. Невозможен автоматический перенос информации из обращения в базу данных компании. 2. Возможна автоматическая идентификация клиента по номеру телефона. 3. Обращение может быть зарегистрировано в любом месте в зависимости от местонахождения сотрудника, подошедшего к телефону. 4. Обращение поступает в компанию, его не нужно искать
Обращение по телефону через кол-центр		
Обращение по электронной почте	Онлайновые внутренние обращения	1. Возможен автоматический перенос информации из обращения в базу данных компании. 2. Возможна автоматическая идентификация клиента по данным личного кабинета, истории покупок или e-mail. 3. Обращение может быть зарегистрировано в любом месте в зависимости от местонахождения сотрудника. 4. Обращение поступает в компанию, его не нужно искать
Обращение через сервис обратной связи на сайте компании		
Запись в разделе отзывы на сайте компании		
Обращение через мобильное приложение		
Обращение через жалобу на торговых агрегаторах (например, яндекс-маркет)		
Обращение через социальные сети напрямую (личное сообщение)		
Обращение через социальные сети в группе компании	Онлайновые внешние обращения	1. Невозможен автоматический перенос информации из обращения в базу данных компании. 2. Невозможна автоматическая идентификация. Часто идентификация клиента вообще невозможна. 3. Обращение может быть зарегистрировано в любом месте. 4. Обращение не поступает в компанию, его нужно искать
Обращение через социальные сети в профессиональной группе		
Отзыв на сайтах — агрегаторах отзывов		
Отзывы с упоминанием компании на прочих внешних ресурсах		
Отзывы о товарах на сайте компании		

Источник: составлено автором.

Таблица 4. Основные задачи работы с жалобами

Table 4. The main tasks of dealing with complaints

Задача	Способ достижения цели — снижения затрат или роста выручки
Снятие негативного впечатления у покупателя	Увеличение выручки достигается за счет того, что покупатель, удовлетворенный сервисом, продолжает совершать покупки, а в случае с предоставлением в качестве извинения скидки — наращивать их. Снижение затрат достигается за счет того, что привлечение нового клиента стоит дороже, чем удержание старого
Наказание виновных	Общее дисциплинирующее воздействие. Работает только в том случае, когда есть обратный мотиватор — премия за качественно выполненную работу
Оптимизация бизнес-процессов	Приводит к росту выручки за счет увеличения удобства использования услуг компании для клиента. Приводит к снижению затрат за счет операционного совершенства. Жалобы позволяют выявить изъяны в технологиях работы и информационной системе

Источник: составлено автором.

Вопросами достижения такого эффекта занимается маркетинг впечатлений, также называемый эмоциональным маркетингом. Согласно Б. Джозефу Пайну, основными областями впечатлений, как правило, считают обучение, экономию, развлечение и эстетику [Pine, 1999]. Чем больше областей вовлекается при взаимодействии клиента с компанией, тем сильнее эмоциональный эффект. Примеры мероприятий, направленных на получение эффекта эмоционального вовлечения и создания необычных впечатлений, представлены в табл. 5.

Этот комплекс мероприятий не является новым, однако возможности цифровых технологий могут многократно увеличить эффект от них. С одной стороны, цифровые технологии позволяют проводить ряд мероприятий в виртуальном пространстве, в частности образовательных, что позволяет снизить затраты и индивидуализировать график. Переход обучения в онлайн — одна из наиболее заметных тенденций последнего времени. Одновременно за счет развития интернета может быть расширен перечень мероприятий, особенно развлечения.

Таблица 5. Мероприятия, направленные на получение эффекта эмоционального вовлечения и создания необычных впечатлений

Table 5. Activities aimed at obtaining the effect of emotional involvement and creating unusual experiences

Область впечатлений	Пример способа активизации области впечатлений
Обучение	Проведение образовательных мастер-классов, индивидуальные консультации, приглашение на образовательные мероприятия в сфере работы компании, проведение тематических семинаров и др.
Экономия	Предоставление дополнительных скидок, акций, купонов, подарочных сертификатов, возможности получить подарок за покупку, приобрести три товара по цене двух и др.
Развлечение	Проведение конкурсов, лотерей, праздничных мероприятий, внедрение игровых технологий и др.
Эстетика	Поддержка современного имиджа компании, креативное обустройство пространства офиса или презентационного зала, приведение всех средств коммуникации к современному виду, форсированное продвижение «модных» товаров и услуг, даже если они не самые выгодные для компании и др.

Источник: составлено автором.

тельных: в настоящее время компании вкладываются в ведение креативных и веселых аккаунтов в социальных сетях [Ермолова, 2017], создание компьютерных игр в сфере деятельности компании.

С другой стороны, кроме расширения перечня мероприятий эмоционального маркетинга цифровые технологии дают возможность проводить эти мероприятия более эффективно, то есть направлять именно на тех клиентов, кому те или иные активности могут быть наиболее интересны. Согласно исследованию LIVETEX, уже через 2–3 года омниканальность станет ключевым условием конкурентоспособности, а правильная стратегия цифровых коммуникаций поможет значительно повысить лояльность клиентов и снизить издержки на обслуживание. Цифровые технологии, в частности, работа с big data, позволяют сегментировать клиентов не только по стандартным, но и по поведенческим статистическим признакам. Анализируя предыдущее поведение потребителя: ресурсы, которыми он пользовался, покупки, которые совершал в тех или иных обстоятельствах, и др. — можно сформировать представление о том, какая область впечатлений для него наиболее чувствительна. Важным моментом является то, что не проводится анализ каждого клиента индивидуально, что, с одной стороны, экономит время и исключает ручной труд, с другой — исключает проблемы, связанные с законодательством об обработке персональных данных.

Таким образом, цифровые технологии дают возможность создавать уникальные впечатления сразу для больших групп пользователей, что повышает общий уровень удовлетворенности гораздо быстрее, чем индивидуальный подход, реализуемый вручную. Клиенты становятся склонными делиться положительной информацией о полученных ими уникальных впечатлениях от сервиса и становятся, таким образом, адвокатами бренда.

Кроме того, даже единичный случай сервиса «поражающе высокого» уровня дает в дальнейшем клиенту или покупателю дополнительный запас терпения, если произойдет какая-либо негативная ситуация, связанная с компанией. Таким образом, у клиента или покупателя повышается «запас прочности», формируется устойчивая лояльность.

В случае достижения действительно высокого уровня сервиса клиент прочно закрепляется за одной компанией (поставщиком товаров, услуг), в результате чего, в свою очередь, получает ряд преимуществ: упрощает процесс принятия решений, устраняет необходимость искать альтернативу, зачастую получает льготы от поставщика и в целом повышает свой уровень удовлетворенности бытовой частью жизни.

3. Увеличение среднего чека клиента для компенсации растущей стоимости привлечения.

Вопрос увеличения среднего чека в разных отраслях решается по-разному. В случае, если речь идет о личных продажах (турагентство, модный бутик), увеличение среднего чека достигается за счет обучения персонала технологиям расширенных продаж.

В случае розничной торговли увеличение среднего чека является предметом многолетних экспериментальных исследований, которые, в основном, сводятся к мерчендайзинговому эксперименту с последующей математической обработкой результатов. Кроме стандартных «золотой полки», «низкой выкладки», «торцевой выкладки», «промо-выкладки», которые повышают объем продаж, экспериментально доказана масса более узких эффектов. Исследованы изменения объемов продаж, связанные с цветовой выкладкой, двухтоварной выкладкой, выкладкой «с изъясном» (отсутствие нескольких упаковок в первом ряду товара подталкивает покупателя взять этот товар как очень популярный), выкладкой рядом товаров разных ценовых сегмен-

тов и др. [Nordfalt, 2015]. Цифровые технологии и современные аналитические системы позволяют моментально отслеживать изменения объемов продаж тех или иных товаров при изменении выкладки и корректировать процесс торговли. Существует масса мерчандайзинговых программных продуктов, которые позволяют регулировать объем выкладки тех или иных товаров на полке в зависимости от выручки или от валового дохода от товара, что делает возможным управление многотысячным ассортиментом с меньшим вовлечением ручного труда аналитиков. Но так или иначе цифровые технологии применяются здесь как вспомогательный ресурс. Иначе ситуация обстоит в интернет-торговле.

В электронной коммерции цифровые технологии — это основа увеличения среднего чека. Грамотно настроенный сервис «к этим объемам Вам, вероятно, понадобится этот клей» или «вместе с этим часто покупают: (и перечень товаров)» позволяет совершать расширенные продажи в автоматическом режиме. Однако есть опасность: в случае, если сервис настроен недостаточно корректно и плохо «угадывает», то эффект может быть обратным: раздраженный спамом покупатель будет потерян.

Существуют два основных способа настройки подобного сервиса:

- Аналитический. Товары разбиваются на группы: основные и сопутствующие. К каждой группе основных товаров назначаются соответствующие группы сопутствующих товаров. Преимуществом этого метода является осознанный подход. Недостатками — вероятность ошибки (человеческий фактор), большой объем ручного труда и как следствие — длинные сроки реализации.

- Статистический. Выбор и предложение покупателю наиболее подходящего товара в комплект производится на основании статистического анализа предыдущих покупок разных клиентов цифровыми средствами. Преимуществом такого способа является более высокая скорость реализации. Ос-

новной недостаток — до наработки большого объема статистики система работает некорректно и выдает нелогичные хаотичные предложения.

В обоих случаях в электронной торговле за счет цифровых технологий одновременно повышается удовлетворенность клиента (ему помогают не забыть нужный товар) и увеличивается средний чек.

4. Увеличение частоты покупки без существенного роста затрат на информирование.

Стандартным способом увеличения частоты покупок является информационное или рекламное сообщение. Реклама может быть как имиджевой — без конкретного стимулирующего предложения, так и акционной — с предложением, мотивирующим на немедленное совершение покупки: ограниченные по времени скидки, акционные и иные предложения.

Реклама, как правило, направлена на всех потенциальных клиентов, как уже имевших опыт взаимодействия с компанией, так и не имевших такового. Классическим способом снижения затрат на привлечение одного клиента посредством рекламы является сегментирование аудитории и выбор наиболее подходящих для компании сегментов.

Традиционные рекламные каналы, такие, как телевидение, радио, наружная реклама, реклама в печатных СМИ, предлагают сегментирование по географическому признаку, половозрастному признаку, уровню доходов. Тематические СМИ дополнительно предполагают попадание в сегмент аудитории, интересующейся определенной тематикой (автомобили, сад-огород, бизнес, футбол и др.). Следует заметить, что наиболее точное сегментирование происходит в телевизионной аудитории, причем используются для этого телеметрия и цифровая обработка больших массивов информации, то есть наиболее продвинутые технологии [Ророва, 2012]. Сегментирование аудитории остальных типов СМИ производится, как правило, на основании опросов, что дает менее над-

ежную информацию. Но в любом случае даже после проведения сегментирования «попасть» рекламным сообщением в точности в свою аудиторию для компании невозможно. Можно лишь выбрать что-то наиболее близкое, потому что все-таки речь идет о вещательных СМИ или о печати, и все пользователи видят одну и ту же картинку.

Совершенно по-другому обстоит дело с интернетом. Любое рекламное сообщение может быть доставлено только избранному перечню лиц. Сегментирование аудитории производится более глубоко, а показ сообщений точно. Так, Марк Шеррингтон предлагает сегментацию «5W»: по типу товара (what?), по типу потребителя (who?), по типу мотивации к совершению покупки (why?), по ситуации совершения покупки (when?), по каналам сбыта (where?) [Шеррингтон, 2003]. Другой подход к сегментации включает социально-демографические признаки, совершенные покупки, показатели лояльности клиента, поведенческие характеристики на сайте и др. [Мелешко, 2015]. Таким образом, ваше сообщение будет доставле-

но не «аудитории, в которой женщин больше, чем мужчин (65/35) и основное ядро находится в группе 25–55 лет», а конкретно женщинам от 25 до 55, а мужчинам и всем, кто младше и старше, доставляться не будет. Погрешности, конечно, присутствуют, но они не сравнимы по масштабам с тем же телевидением.

Количество инструментов интернет-маркетинга растет и уже далеко выходит за пределы считавшейся еще несколько лет назад классической «пятерки»:

1. Контекстная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. Медийная реклама.
4. SMM.
5. Электронные и СМС-рассылки.

В настоящее время на первое место выходит работа с контентом (ее также называют внутренней поисковой оптимизацией) и использование big data, что как раз является важной частью современного подхода к клиентоориентированности. Основные техники цифрового маркетинга представлены на рис. 1.



Рис. 1. Топ-технологии цифрового маркетинга

Fig. 1. Top technologies of digital marketing

Источник: The 14 top rated digital marketing techniques for 2017 according to Smart Insights readers (URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>).

Дополнительные возможности по индивидуализации рекламы предоставляет такой инструмент, как контекстная реклама: в этом случае рекламное сообщение доставляется только тому клиенту, который уже проявил заинтересованность, сделал запрос в поисковой системе. Например, сообщение, рекламирующее туры в Турцию, будет отображаться только у того, кто набрал в поисковике «Турция».

Мощные возможности по таргетированию рекламы предоставляют социальные сети, располагающие подробными данными об интересах пользователей. Соцсети предлагают, например, сервис look alike, позволяющий показать рекламу тем, чей профиль в соцсетях похож на профиль ваших лучших постоянных покупателей [Сысойкина, 2017].

Цифровые технологии позволяют сделать рекламные кампании, направленные на потенциальный круг ваших покупателей, более эффективными: снизить затраты и повысить конверсию. Но еще более интересные возможности возникают, когда цифровые технологии применяются для увеличения частоты покупки у клиентов, которые уже имели опыт взаимодействия с компанией.

Обладая базой данных постоянных клиентов, компания имеет возможность рассылать им адресные сообщения посредством СМС, e-mail, WhatsApp, viber и т. д. Однако велик риск негативной реакции потребителя на спам-рассылки, если сообщение неактуально для клиента, а рекламное предложение не имеет для него ценности.

Применение цифровых технологий, работа с big data позволяют создать кластеры покупателей и отправлять одновременно меньше сообщений (экономия на информировании), но выбирать только тех, для кого сообщение наиболее актуально. Располагая не только анкетными данными клиента, но и историей его покупок, можно предположить и дальнейшие интересы по покупкам. Например, если потребитель регулярно покупает водку и виски — значит, ему имеет

смысл присылать информацию о проводимых в компании акциях на крепкий алкоголь или новинках в этом ассортименте. А если неделю назад клиент покупал сухие строительные смеси, то в ближайший месяц ему стоит сделать спецпредложение на обои и сантехнику.

Учитывая, что стоимость привлечения клиента постоянно растет, в цифровой экономике появляются новые модели получения постоянного дохода с клиента. Так, подписная модель позволяет не бороться за частоту покупок посредством информирования, а в автоматическом режиме снимать с него плату ежемесячно. Если раньше программное обеспечение, в том числе мобильные приложения, были преимущественно платными, то в последние годы подписная модель и модель встроенных покупок становится все более популярной. В этом случае первичная покупка относительно недорогая (или продукт предоставляется бесплатно), что позволяет большему числу пользователей ее совершить. После этого начинается взиматься небольшая абонентская плата, которая для пользователя не очень чувствительна, но в силу долгосрочности может оказаться для компании выгоднее, чем однократная продажа продукта по высокой цене.

Аналогичные модели существуют и в оффлайн-секторе, когда, например, клиент покупает фильтр-кувшин с минимальной наценкой, а потом еще пару лет производитель кувшина получает основной доход от сменных фильтров.

6. Информационная архитектура систем (программ) лояльности.

Для реализации вышеописанного клиентоориентированного омниканального сервиса необходима идентификация клиента и работа с его личными данными. Если идентификация клиента однозначна и обязательна уже при заключении договора, например, в случае покупки сим-карты у сотового оператора, регистрации в гостинице или при открытии банковского счета идентификация клиента по паспортным данным обязательна

по закону, проблем с систематизацией данных о клиенте, как правило, не возникает. Кроме того, однозначно определяется первичный признак — главный идентификатор, вокруг которого в базе данных собирается прочая информация.

В случае с розничной торговлей и предоставлением иных розничных услуг ключевое поле базы данных, главный идентификационный признак, необходимо определить. Кроме того, требуется простимулировать клиента к предоставлению своих персональных данных и дать ему мотивацию к тому, чтобы указывать свой идентификационный признак при совершении покупок, получении услуг или иных транзакциях. Е. Наумчик, независимый эксперт, член международной профессиональной организации консультантов в области программ лояльности и клиентского сервиса Customer Strategy Network, выделяет четыре наиболее часто встречающихся программы: собственная бонусная программа, партнерская программа лояльности, дисконтная программа и краткосрочная программа «накопи и получи» [Наумчик, 2013]. На практике перечень типовых программ лояльности шире. При этом лидером по популярности использования карт лояльности среди россиян является продуктовый ритейл (62%), на втором месте — одежда и обувь (39%), далее — бытовая техника и электроника (31%) [Бахарев, 2017]. Авторами выделены типы программ лояльности, представленные в табл. 6.

Согласно исследованию *WantaGroup*, большинством потребителей на сегодняшний день востребованы финансовые и материальные вознаграждения: скидки на текущую покупку (44%), купоны на следующую покупку (22%), бесплатные услуги по доставке и сборке товара (19%), подарок из ассортимента магазина (17%). Среди нематериальных вознаграждений лидирует возможность поддержать благотворительный проект, используя накопленные баллы или бонусы (26%).

Использование карт лояльности позволяет не только стимулировать клиента к покупкам «безадресно», но и предоставлять индивидуализированные предложения, а также производить более адресное информирование. Для того, чтобы использовать эти преимущества карт лояльности, как раз и необходимо построение правильной информационной архитектуры.

Первичным основанием для создания профиля клиента является заполнение анкеты или иной вариант получения персональных данных. В случае с заполнением анкеты в оффлайне, на бумаге, возникают стандартные риски:

- недостоверная информация;
- плохой почерк клиента и ошибки при его расшифровке;
- ошибка оператора при перенесении информации в базу данных;
- утеря анкеты.

Поэтому наиболее эффективным способом получения персональных данных клиента является активизация карты лояльности через интернет. В таком случае как минимум один идентификационный признак — адрес электронной почты или мобильный телефон — будет занесен корректно, или активизация карты не произойдет (код для активизации высылается посредством СМС, а ссылка приходит по e-mail). Проверку правильности занесения информации клиент проверяет сам, потому что в противном случае он не получит СМС или ссылку.

Количество необходимых для заполнения полей анкеты и полей, заполняемых по желанию, компания определяет самостоятельно в соответствии со своей политикой. Кроме ФИО и каналов связи в анкетах могут фигурировать пол, день рождения, адрес или район проживания и т. д. В компаниях различной специализации в анкетах могут фигурировать некие индивидуальные признаки клиента, позволяющие оказать ему более качественный или индивидуальный сервис, так, детские магазины могут спрашивать о количестве и возрасте детей и т. п.

Таблица 6. Авторская типология программ лояльности

Table 6. Author's typology of loyalty programs

Тип программы	Особенности программы	Примеры
Дисконтные карты	<p>На ранней стадии развития розничной торговли и услуг карты лояльности, как правило, были дисконтными: по ним предоставляется скидка в момент совершения покупки. Скидки могут предоставляться как на весь ассортимент товаров или перечень услуг, так и выборочно по каталогам, специальным ценникам и прайс-листам.</p> <p>Наиболее удобная система для покупателя, так как она проста в использовании и скидка предоставляется немедленно</p>	Максидом, Итали Групп, Карусель, Окей, Лайм, МЕТРО, Леруа Мерлен, Л'Этуаль, Токио-Сити, Васаби, Росское золото, Ювелирторг
Бонусные карты	<p>Являются следующей эволюционной стадией карт лояльности. По ним в момент совершения покупки или получения услуги клиенту начисляются бонусы, которые могут быть потрачены только при следующей транзакции — «бонус-бэк». Таким образом происходит стимулирование клиента к последующему обращению в компанию для получения отложенной выгоды. Кроме того, бонусные системы позволяют компаниям «экономить» на менее лояльных, «случайных» клиентах, потому что, как правило, по истечении определенного промежутка времени (чаще всего год) бонусы «сгорают» — аннулируются. Менее удобны для покупателей, но более выгодны для компаний</p>	ДЛТ, ЦУМ, Максидом, MOTIVI, Рив Гош, Sela, INCITY, O'STIN, Yves Rocher, Sunlight, Эльдорадо, Перекресток, М. Видео, Васаби, VALTERA
Смешанные карты	<p>Позволяют пользоваться одновременно и скидками, и начислением бонусов</p>	Максидом, Спортмастер, Лента, Spar
Коалиционные карты лояльности	<p>Бывают как бонусными, так и дисконтными. Дисконтные дают систему скидок в нескольких компаниях партнерской программы. Бонусные позволяют зарабатывать бонусы и тратить их в разных компаниях партнерской программы</p>	Малина, Халва, Связной-клуб
Банковские программы лояльности	<p>Следует выделить их в отдельную группу, так как по ним часто предоставляются не бонус-бэк или скидка, а кэш-бэк, то есть моментальное возвращение денег на карту в случае совершения покупки в компании — участнике партнерской программы. Кроме того, такие программы предполагают срабатывание не в отдельно взятой компании или сети, а при любой транзакции по карте банка, в ряде случаев за транзакции в определенных компаниях — партнерах cash-back больше</p>	ВТБ 24, Банк Санкт-Петербург, Сбербанк, Uni Credit Bank, Росбанк, Home Credit Bank

Окончание табл. 6

Тип программы	Особенности программы	Примеры
Авиационные программы лояльности	Следует выделить их в отдельную группу, так как у авиакомпаний программы лояльности довольно специфичны, как и привилегии, которые получает пользователь. Программы накопления миль есть практически у всех авиакомпаний (кроме дискаунтеров). В перечень услуг входит возможность тратить мили на бесплатные перелеты, повышать класс обслуживания в самолете, пользоваться бизнес-залом, регистрироваться без очереди и т. д.	Аэрофлот, Emirates, Lufthansa, Finnair, S7, Emirates, AirFrance
Гибридные карты лояльности	Карты, позволяющие хранить денежные средства и совершать денежные транзакции, но выпущенные не банковской организацией, например, карта Neste, при занесении денежных средств на которую при последующей оплате можно получать специальные цены и скидки на бензин и товары мини-маркета	Neste, Кукуруза, Мегафон
Ситуационные карты лояльности	Карты ограниченного срока действия, выдаваемые в связи с каким-то событием: приобретением жилья, свадьбой, рождением ребенка и т. д.	OBI

Источник: составлено автором на основе данных с официальных сайтов компаний

Информация о клиенте в системе лояльности компании не должна ограничиваться анкетными данными. Безусловно, должны быть прописаны информационные связи между CRM-системой и базой данных продаж (кассовых операций). Таким образом, при совершении покупки с применением идентификационного признака (карты лояльности) информация о частоте, объеме покупки, купленным типам товаров накапливается в базе данных и дает статистику, с которой можно работать для кластеризации клиентов и разделению их на группы по различным признакам.

Кластеризация клиентов необходима для предоставления индивидуального сервиса и индивидуального информирования. Индивидуально настроенное информирование является одной из ключевых компетенций современных секторов розничной торговли и услуг. Индивидуализированность информирования позволяет посылать специальные предложения и рекламу только тем, кто с наибольшей вероятностью будет в них заинтересован. Это, с одной стороны, помогает сэкономить бюджет на рекламную кампанию и повысить конверсию. Одновременно, с другой стороны, за счет более адресного информирования компания избегает

эффекта раздражающей «спам-рассылки», который негативно сказывается на покупательской лояльности.

Следующий блок данных, который должен быть информационно связан с базой данных клиентов — это статистика обращений в компанию, то есть статистика обратной связи. При оказании сервиса клиенту сотрудник компании должен иметь возможность оценить профиль клиента в случае необходимости: как долго клиент с компанией, какой объем покупок совершен за это время, каков профиль клиента, как часто он обращался с жалобами и были ли вопросы разрешены, является ли клиент «проблемным» и т. д.

Таким образом, в рамках программы лояльности должны быть взаимосвязаны анкетные данные клиента, статистика его покупок и статистика его обращений. Это позволит оказывать наиболее индивидуализированный сервис как в массовом (кластерном) режиме, так и в персональном порядке.

Заключение

Развитие цифровых технологий и современных средств коммуникации существенно изменили не только сферу маркетинга и продвижения, но и экономический

ландшафт в целом. Факторами конкурентоспособности становятся цифровые возможности компаний в области клиентоориентированности: персонализации сервиса, кастомизации рекламных предложений, оптимизации маркетинговой активности и совершенствования логистики.

Использование цифровых технологий позволяет достигать качественно нового уровня клиентского сервиса, формировать эмоциональную привязанность клиента к компании, повышать частоту покупки и средний чек без повышения уровня затрат и непрерывно совершенствовать внутренние бизнес-процессы.

Таким образом, без современных цифровых технологий, в особенности без применения big data, построение программы лояльности не представляется возможным, а эффективный клиентоориентированный сервис требует кластеризации клиентов цифровыми способами и выявления индивидуальных признаков для персонализации предложения.

Список литературы

1. *McQuilken L.* The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior // *International Journal of Hospitality Management*. 2011. Vol. 30 (4). Pp. 953–962.
2. *Ro H.* Customer opportunistic complaints management: a critical incident approach // *International Journal of Hospitality Management*. 2012. Vol. 31 (2). Pp. 419–427.
3. Top 20 countries with the highest number of internet users. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 17.09.2017).
4. *Бахарев И.* Рынок карт лояльности: исследование WantaGroup. URL: <http://e-pepper.ru/news/rynok-kart-loyalnosti-issledovanie-wantagroup.html> (дата обращения 19.09.2017).
5. *Березина Е.* Цены обгонят экономику. URL: <https://rg.ru/2017/03/28/po-prognozam-ekspertov-reklama-na-tv-skoro-sdast-lidiruiushchie-pozicii.html> (дата обращения: 12.09.2017).
6. *Джозеф Пайн Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005. 171 с.
7. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Альпина Паблишер. 2017. 403 с.
8. *Мелешко А.* Пользовательские сегменты клиентов в retailCRM — персонализация в действии. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/69-pol-zovatiei-skie-sieghmienty-klientov-v-retailcrm-piersonalizatsiia-v-diestvii> (дата обращения: 12.09.2017).
9. *Наумчик Е.* Возможности и недостатки различных программ лояльности. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/loyal_prog_types.htm (дата обращения: 12.09.2017).
10. *Николаева Т. И.* Новые технологии в розничной торговле и проблемы их внедрения. URL: <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/novye-tehnologii-v-rozничной-torgovle-i-problemy-ix-vnedreniya/> (дата обращения: 12.09.2017).
11. *Новаторов Э. В.* Стратегии управления жалобами клиентов в сфере услуг // *Маркетинг услуг*. 2012. № 4 (32). URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/75939833> (дата обращения: 12.09.2017).
12. *Нордфальт Й.* Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. М.: Альпина Паблишер, 2015. — 490 с.
13. Омниканальный контакт-центр: как использовать мировые тренды обслуживания в России. URL: <http://research.cmsmagazine.ru/omnikanalnyj-kontakt-centr/> (дата обращения: 12.09.2017).
14. *Попова Т. В.* Роль сегментации телевизионной аудитории в процессе оптимизации коммуникативного воздействия // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2016. № 1–2. С. 44–46.
15. *Сысойкина М.* Что нужно знать рекламодателю о look-alike. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/chto_nuzhno_znat_reklamodatelu_o_look_alike_7258/ (дата обращения: 12.09.2017).
16. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. — 807 с.
17. *Шеррингтон М.* Added Value: The Alchemy of BrandLed Growth. Palgrave MacMillan, 2003. URL: http://www.advi.ru/magazin/04/2/04_2_02.pdf (дата обращения: 12.09.2017).

References

1. McQuilken L. The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, vol. 30 (4), pp. 953–962.
2. Ro H. Customer opportunistic complaints management: a critical incident approach». *International Journal of Hospitality Management*, 2012, vol. 31 (2), pp. 419–427.
3. Top 20 countries with the highest number of internet users. Available at: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
4. Baharev I. *Rynok kart lojal'nosti: issledovanie WantaGroup* [The market of loyalty cards: WantaGroup research]. Available at: <http://e-pepper.ru/news/rynok-kart-loyalnosti-issledovanie-wantagroup.html>. 19.09.2017)
5. Berезina E. *Ceny obgonjat jekonomiku* [Prices will overtake the economy]. Available at: <https://rg.ru/2017/03/28/po-prognozam-ekspertov-reklama-na-tv-skoro-sdast-lidiruiushchie-pozicii.html> (accessed 12.09.2017).
6. Joseph Pine B. *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, Mass., 1999.
7. Ermolova N. *Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+* [Promoting business on social networks Facebook, Twitter, Google+]. Alpina Publisher, 2017, p. 403.

8. Meleshko A. *Pol'zovatel'skie segmenty klientov v retail-CRM — personalizacija v dejstvii* [Custom customer segments in retailCRM — personalization in action]. Available at: <https://www.retailcrm.ru/blog/69-pol-zovatel-skiie-sieghmienty-klientov-v-retailcrm-piersonalizatsia-v-dieistvii> (accessed 12.09.2017).
9. Naumchik E. *Vozможности i nedostatki razlichnyh programm lojal'nosti* [Possibilities and disadvantages of various loyalty programs]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/loyal_progr_types.htm (accessed 12.09.2017).
10. Nikolaeva T. I. *Novye tehnologii v roznichnoj torgovle i problemy ih vnedrenija* [New technologies in retail trade and problems of their implementation]. Available at: <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/novye-texnologii-v-roznichnoj-torgovle-i-problemy-ix-vnedreniya/> (accessed 12.09.2017).
11. Novatorov Je. V. *Strategii upravlenija zhalobami klientov v sfere uslug* [Strategies for managing customer complaints in the service sector]. *Marketing uslug*, no. 4 (32), 2012. Available at: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/75939833> (accessed 12.09.2017).
12. Nordfalt J. In-store marketing. On sector knowledge and knowledge in retailing. Seden, Forma Magazine AB, 2nd edition.
13. *Omnikanaľnyj kontakt-centr: kak ispol'zovat' mirovye trendy obsluzhivanija v Rossii* [Omnichannel contact center: how to use the world service trends in Russia]. Available at: <http://research.cmsmagazine.ru/omnikanalnyj-kontakt-centr/> (accessed 12.09.2017).
14. Popova T. V. *Rol' segmentacii televizionnoj auditorii v processe optimizacii kommunikativnogo vozdejstvija*. [The role of segmentation of the television audience in the process of optimization of communicative impact]. *Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki*, 2016, no. 1–2, pp. 44–46.
15. Sysojkina M. *Chto nuzhno znat' reklamodatelju o look-alike* [What the advertiser needs to know about look-alike]. Available at: https://new-retail.ru/tehnologii/chto_nuzhno_znat_reklamodatelju_o_look_alike_7258/ (accessed 12.09.2017).
16. *Cifrovaja transformacija jekonomiki i promyslennosti: problemy i perspektivy / pod red. d-ra jekon. nauk, prof. A. V. Babkina* [Digital transformation of economy and industry: problems and prospects]. Sankt-Peterburg, Izd-vo Politehn. un-ta, 2017, 807 p.
17. Sherrington M. *Added Value: The Alchemy of BrandLed Growth*. Palgrave MacMillan, 2003. Available at: http://www.advi.ru/magazin/04/2/04_2_02.pdf (accessed 12.09.2017).

M. Evnevich, Department of Business Administration of St. Petersburg State University, St. Petersburg, m.evnevich@spbu.ru

Customer focus in digital economy

The article presents generalization, systematization and development of theoretical approaches and best practices in the field of client-oriented approach to business management and in the field of relationship marketing in the modern digital economy. The research methodology is based on the generalization and analysis of sociological and marketing research and on the studying the systems of working with consumer appeals and loyalty programs of the largest client-oriented companies of Russia. In the research, the trends in the development of the advertising and communication market were studied, including the increase in the cost of advertising on the main advertising channels (television advertising, advertising on the radio, advertising on the Internet). The importance of retaining clients and increasing their participation in marketing tools is substantiated. The main tasks of the marketing complex are determined: retaining the client due to a high level of service, providing a «striking» high level of service, increasing the average customer check, increasing the frequency of purchases without significantly increasing the cost of informing. At the same time digital technologies used in both advertising and service play a special role. And client-oriented omnichannel service requires identification of the client and working with his personal data, for example, by filling out questionnaires to obtain loyalty cards. Based on the analysis of loyalty programs of the 50 largest companies in Russia, the author offers a typology of loyalty programs.

Keywords: digital economy, customer focus, loyalty program, Internet marketing, relationship marketing, consumer appeal.

About author:

M. Evnevich, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation:

Evnevich M. Customer focus in digital economy. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 5 (65), pp. 65–79 (in Russian, abstr. in English).